



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan
Luthfi Khaerul Munandar
44312120007

Representasi Gaya Hidup Hedonisme Pada Iklan TVC Zalora Versi #OWNTHENIGHT (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Jumlah Halaman : 5 bab + 91 halaman

Bibliografi : 22 acuan, Tahun 2001 to 2013

ABSTRAK

Toko online zalora ini merupakan perusahaan yang berpusat di Singapura dan membuka cabang di Indonesia. Zalora menjual produk utama mereka berupa fashion dengan gaya pakaian dan model yang sesuai dengan gaya hidup di perkotaan yang hedonisme. Konten dan isi pada iklan TVC dan penggunaan tanda pagar pada iklan Zalora ini membuat peneliti tertarik meneliti iklan zalora versi #OWNTHENIGHT karena pada iklan ini banyak menampilkan sisi kehidupan masyarakat perkotaan yang senang akan hura-hura. Iklan zalora ini juga menimbulkan pelanggaran-pelanggaran jika melihat budaya daerah timur, sehingga akan sangat tabu untuk diterima oleh masyarakat kita. Peneliti juga tertarik meneliti serangkaian kode dan tanda dalam iklan TVC Zalora versi #OWNTHENIGHT.

peneliti akan mengkaji dengan ilmu semiotika Charles Sanders Pierce. Pemilihan semiotika Charles Sanders Pierce ini karena peneliti akan lebih menekankan pada pemaknaan tanda, objek, dan interpretasi terhadap beberapa adegan yang menggambarkan gaya hidup hedonisme yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang merupakan antithesis dari paham yang melakukan pengamatan dan objektivitas dalam melakukan suatu realitas ilmu pengetahuan.

Iklan Zalora versi #OWNTHENIGHT dapat dilihat bahwa ide kreatif dari iklan ini yaitu mengambil tatanan sosial gaya hidup kelas atas yang menganut hedonisme, dan menjadi daya tarik dari iklan tersebut. Beberapa adegan dalam iklan tersebut sudah mewakili representasi gaya hidup hedonisme.